

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 KAJIAN PUSTAKA**

##### **2.1.1 Pemanfaatan E-Commerce**

###### **2.1.1.1 Pengertian E-Commerce**

E-commerce adalah proses pembelian, penjualan atau pembelian produk, informasi dan informasi melalui jaringan komputer. e-commerce bagian dari e-bisnis, di mana e-bisnis disetujui secara lebih luas, tidak hanya seperti perdagangan tetapi juga mencakup kolaborasi mitra bisnis, layanan, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan www, e-commerce juga menggunakan database atau teknologi basis data, e-mail atau surat elektronik (e-mail), dan bentuk lain dari teknologi non-komputer seperti membutuhkan sistem pengiriman barang, dan instrumen pembayaran untuk e-Commerce (Siregar, 2010).

E-commerce didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, layanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet. Perdagangan Elektronik, sebagai bagian dari Bisnis Elektronik (bisnis dilakukan dengan menggunakan transmisi elektronik (Hildamizanthi, 2011)

### 2.1.1.2 Jenis-jenis E-commerce

E-commerce dibagi menjadi beberapa jenis berdasarkan karakteristiknya, yaitu:

#### 1. *Business to Business* (B2B)

*Business to Business* memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Mitra dagang yang sudah saling mengenal dan di antara mereka telah menjalin hubungan lama. dengan pasangan.
- b. Pertukaran data dilakukan berulang kali dan secara berkala dengan format data yang disepakati bersama.
- c. Salah satu aktor tidak harus menunggu kolega mereka yang lain untuk mengirim data. di mana pemrosesan intelijen dapat didistribusikan di kedua bisnis.
- d. Model yang umum digunakan adalah peer to peer, di mana processing intelligencedapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

#### 2. *Business to Consumer*(B2C)

*Business to Consumer* memiliki karakteristik :

- a. .Terbuka untuk umum, di mana informasi disebarakan secara umum puladan dapat diakses secara bebas.b
- b. ervisyang digunakan bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh orang banyak.Sebagai contoh, karena sistem websudah umum digunakan maka servicediberikan dengan berbasis web.

- c. Servis yang digunakan berdasarkan permintaan. Produsen harus siap memberikan respon sesuai dengan permintaan konsumen.
- d. Sering dilakukan sistem pendekatan *client-server*.

### 3. *Consumer to Consumer (C2C)*

Dalam C2C seorang konsumen individu dapat menjual atau membeli produk dari konsumen lain. Bukalapak, Shopee, dan Tokopedia adalah beberapa contoh pasar paling terkenal di Indonesia.

Selain melalui pasar, kegiatan perdagangan juga dapat dilakukan secara langsung antara individu, tanpa termasuk dari pihak ketiga. Beberapa contoh platform dengan model bisnis ini adalah OLX, Kaskus, melalui Instagram.

### 4. *Customer to Business (C2B)*

*Customer to business (C2B)* adalah model bisnis dimana konsumen atau end-user menyediakan produk atau layanan ke perusahaan. Ini adalah model kebalikan dari B2C, di mana bisnis menghasilkan produk dan layanan untuk konsumsi konsumen. Contoh platform C2B, yakni istockphoto.com yang menjadi media bagi para fotografer individu untuk mendapatkan royalti apabila ada yang menggunakan fotonya.

Dalam model bisnis ini, individu menawarkan untuk menjual produk atau layanan kepada perusahaan yang siap membelinya. Misalnya, jika Anda adalah software

developer, maka Anda dapat menunjukkan demo software atau keterampilan yang Anda miliki di situs-situs seperti freelancer, upwork, dll. Jika perusahaan menyukai software atau keterampilan Anda, maka perusahaan akan langsung membeli software langsung dari Anda, atau mempekerjakan Anda.

### **2.1.1.3 Komponen e-commerce**

Suatu perusahaan membutuhkan informasi, infrastruktur, dan layanan dukungan yang sesuai untuk dapat melakukan kegiatan e-commerce. Komponen atau pilar pendukung e-commerce menurut Turban et al. (2015: 9) adalah sebagai berikut:

1. Manusia. Penjual, pembeli, peserta, pakar sistem informasi dan teknologi, karyawan lain, dan peserta lainnya.
2. Kebijakan publik. Masalah hukum dan kebijakan dan peraturan lainnya, seperti privasi dan perlindungan pajak, ditentukan oleh pemerintah, termasuk standar teknis dan kepatuhan.
3. Pemasaran dan periklanan. Seperti bisnis lainnya, e-commerce biasanya memerlukan dukungan pemasaran dan periklanan. Ini sangat penting dalam transaksi B2C online, di mana pembeli dan penjual biasanya tidak saling kenal.
4. Layanan dukungan. Banyak layanan diperlukan untuk mendukung e-commerce. Ini dibuat dari pembuatan konten hingga pembayaran pesanan.

5. Kemitraan bisnis. Usaha patungan, transisi, dan kemitraan bisnis dari berbagai jenis yang terjadi dalam e-commerce. Ini sering terjadi di sepanjang rantai pasokan, interaksi antara perusahaan dan pemasok mereka, konsumen dan mitra lainnya)

#### **2.1.1.4 Kelebihan E-Commerce**

Menurut E. Turban, David K, J. Lee, T. Liang, D. Turban (2012), kelebihan e-commerce dibagi menjadi 3 yaitu :

1. Kelebihan e-commerce bagi perusahaan :
  - Ketersediaan pasar nasional dan internasional
  - Penurunan biaya pemrosesan, distribusi dan penarikan informasi
2. Kelebihan e-commerce bagi pelanggan
  - Akses ke sejumlah besar produk dan jasa, 24 jam sehari.
3. .Kelebihan e-commerce bagi masyarakat
  - Dengan mudah dan nyaman memberikan layanan informasi, serta berbagai produk ke orang- orang di kota, di desa, dan berbagai Negara berkembang.

#### **2.1.1.5 Kekurangan E-commerce**

Menurut E. Turban, David K, J. Lee, T. Liang, D. Turban (2012), e-commerce memiliki beberapa keterbatasan, secara teknologi dan nonteknologi, yang telah memperlambat pertumbuhan dan penerimaannya. Keterbatasan teknologi meliputi

kurangnya standar keamanan yang diterima secara universal, *bandwidth* telekomunikasi yang tidak cukup dan mahal akses. Keterbatasan nonteknologi meliputi persepsi bahwa e-commerce tidak aman, segi hukumnya yang belum lengkap, serta kurangnya penjual dan pembeli besar yang penting.

#### **2.1.1.6 Pemanfaatan E-Commerce**

Dengan adanya e-commerce, kepuasan konsumen akan secara mudah terdeteksi oleh perusahaan. E-commerce sendiri meliputi proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran untuk berbagai produk dan jasa yang diperjual belikan dalam pasar global berjaringan dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Beberapa pakar menyebutkan bahwa e-commerce adalah proses membeli, menjual, mengirim, atau menukar produk, jasa, dan/atau informasi melalui jaringan komputer, yang sebagian besar adalah internet dan intranet (Turban, 2012: 38)

Dari beberapa pendapat tersebut, maka penulis dapat menyimpulkan e-commerce bagian dari e-bisnis, di mana e-bisnis disetujui secara lebih luas, tidak hanya seperti perdagangan tetapi juga mencakup kolaborasi mitra bisnis, layanan, lowongan pekerjaan.

#### **2.1.1.7 Indikator Pemanfaatan E-commerce**

Menurut Nuray Terzi (2011) ada beberapa indikator pemanfaatan e-commerce yang diyakini dapat meningkatkan daya saing yaitu:

1. Akses internet

Kecepatan akses internet memberikan nilai lebih perusahaan dalam meningkatkan daya saing. Hal ini dikarenakan dengan akses yang cepat konsumen akan tertarik dengan pelayanan yang diberikan dan mencoba membeli produk yang kita hasilkan.

2. Kemudahan informasi

Dengan kemajuan teknologi, informasi yang diberikan juga akan semakin banyak sehingga sumber daya manusia dapat memanfaatkan informasi tersebut untuk memahami e-commerce dan memberikan inovasi-inovasi yang lebih menarik.

3. Kemampuan SDM

Adanya perkembangan yang menitikberatkan pada teknologi membuat sumber daya manusia tidak hanya dituntut dapat mengoperasikan tetapi juga memanfaatkan sejumlah besar teknologi informasi tentang permintaan konsumen dan proses produksi.

4. Tanggung jawab manajerial

Dalam membangun daya saing, tanggung jawab manajerial diperlukan untuk menjaga dan memberikan keputusan terkait proses bisnis yang akan dijalankan.

## **2.1.2 Lokasi**

### **2.1.2.1. Pengertian Lokasi**

Lokasi menurut Tjiptono (2015: 345) Lokasi mengacu pada variasi kegiatan pemasaran yang berupaya memfasilitasi dan memfasilitasi pengiriman atau distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 76) lokasi termasuk kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk menargetkan konsumen.

Menurut Utami (2010) melalui pemilihan lokasi yang tepat mempunyai keuntungan:

- 1) Merupakan komitmen sumberdaya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan
- 2) Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis pada masa yang akan datang.

Area yang dipilih harus mampu tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan toko mulai dari saat awal maupun masa yang akan datang. Hal ini dikarenakan lokasi berkaitan erat dengan investasi jangka panjang yang sangat besar jumlahnya yang berhadapan dengan kondisi-kondisi yang penuh ketidakpastian.

Lokasi atau tempat adalah faktor terpenting untuk mencapai kesuksesan sebuah perusahaan yang dapat mencakup antara lain visibilitas yang baik, akses mudah, kenyamanan, daya tarik sisi jalan, parkir (Rachmawati, 2011). Lokasi atau tempat

memengaruhi dimensi Pengaruh, seperti fleksibilitas, penentuan posisi kompetitif, manajemen permintaan, dan fokus Pengaruh. Fleksibilitas suatu lokasi adalah ukuran sejauh mana suatu layanan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Pemilihan keputusan terkait dengan komitmen jangka panjang pada aspek intensif aspek finansial, oleh karena itu penyedia layanan harus mempertimbangkan, memilih dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, kompetitif, dan peraturan di masa depan. Positioning Kompetitif adalah metode yang digunakan dalam rangka perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan pesaing. Jika perusahaan berhasil mendapatkan dan mempertahankan Pengaruh lokasi itu, maka itu bisa menjadi rintangan yang efektif bagi pesaing untuk mengakses pasar (Fajrini & Djawoto, 2016).

#### **2.1.2.2 Pemilihan Lokasi**

Faktor kunci dalam memilih lokasi yang ideal menurut Saban Echdar (dalam Mimi SA, 2015: 93) adalah sebagai berikut:

- A. Ketersediaan sumber daya. Ketersediaan sumber daya, terutama bahan baku sebagai bahan baku untuk produksi, tenaga kerja, dan alat transportasi membantu wirausahawan dalam banyak hal. Paling tidak, sumber daya ini dapat menghemat biaya, sehingga produk dapat dibuat dengan biaya rendah yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.

- B. Pilihan pribadi untuk pengusaha. Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat pengusaha.
- C. Pertimbangan gaya hidup dengan fokus lebih pada semata-mata mengutamakan keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis.
- D. Kemudahan menjangkau konsumen. Seorang pengusaha di dalam menentukan di mana bisnis berorientasi pasar (pusat konsentrasi para konsumen adalah).

### **2.1.2.3 Faktor-Faktor Penentuan Lokasi**

Menurut Munawaroh (2013) pemilihan lokasi akan mempertimbangkan beberapa faktor, disesuaikan dengan jenis dan kondisi perusahaan.

- a. .Faktor Dominan/Utama pada lokasi usaha manufaktur
  - 1) Tenaga kerja
  - 2) Pasar
  - 3) Kualitas kehidupan
  - 4) Kedekatan dengan suplier dan sumber
  - 5) Pajak, listrik dan air

b. Faktor lain:

- 1) Tersedianya tempat untuk ekspansi kemudian
- 2) Aturan polusi
- 3) Iklim
- 4) Undang-undang
- 5) Lain-lain.

c. Faktor spesifik:

- 1) Lalu lintas
- 2) Kelayakan
- 3) Areal parkir

Faktor kunci dalam menentukan lokasi, juga dinyatakan oleh Hendra Fure

(2013: 276) sebagai berikut:

- A. Lokasi mudah dijangkau.
- B. Ketersediaan ruang parkir.
- C. Tempat yang cukup.
- D. Lingkungan yang nyaman.

#### 2.1.2.4 Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016: 15) yaitu sebagai berikut:

- A. Akses. Misalnya, lokasi yang sering dilintasi atau mudah diakses dengan cara angkutan.
- B. Visibilitas. Yakni lokasi atau tempat yang bisa terlihat jelas dari kejauhan tampilan normal.
- C. Traffic (lalu lintas). Mengenai dua pertimbangan utama: Sebuah. Jumlah orang yang lewat dapat memberikan peluang besar bagi pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi secara spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa upaya khusus. Kemacetan lalu lintas dan kemacetan juga bisa menjadi peluang.
- D. Area parkir yang luas, nyaman dan aman untuk kendaraan roda dua dan empat roda.
- E. Lingkungan. Yaitu area sekitarnya yang mendukung produk yang ditawarkan. Misalnya, restoran atau restoran yang dekat dengan area rumah kos, asrama, kampus, sekolah, kantor, dan sebagainya.
- F. Kompetisi (lokasi pesaing). Misalnya saja dalam menentukan lokasi sebuah restoran perlu mempertimbangkan apakah ada restoran di jalan atau daerah yang sama yang lain.

G. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang restoran terletak terlalu dekat dengan daerah pemukiman atau tempat ibadah.

Dari beberapa pendapat tersebut, maka penulis dapat menyimpulkan lokasi adalah cara salah satu untuk meningkatkan dan dapat berpengaruh terhadap kompetitif perusahaan. (Rizki Zulfikar, 2018)

### **2.1.3 Keunggulan Bersaing**

#### **2.1.3.1 Pengertian Keberhasilan Usaha**

Saat ini, pentingnya keunggulan kompetitif sangat besar. Jadi keunggulan kompetitif adalah tentang bagaimana perusahaan dapat benar-benar menerapkan Pengaruh generik ke dalam praktik. Pada dasarnya, keunggulan kompetitif berkembang dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk pembelinya. Keunggulan kompetitif dapat berupa harga yang lebih rendah dari harga pesaing untuk manfaat yang sesuai atau pemberian manfaat unik yang lebih dari mengimbangi harga premium. Setiap perusahaan perlu mengetahui perkembangan kegiatan usahanya dari waktu-kewaktu agar dapat diketahui apakah perusahaan mengalami kemajuan atau kemunduran. Prestasi keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari seberapa besar keuntungan ataupun kerugiannya. (Rizki & Narisa, 2018)

Menurut Peter, (2010) *“Competitive advantage is powerful idea, but it’s extremely important to recognize that competitive advantage is a means to an end in itself”*. Peter menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif adalah ide yang kuat tetapi yang utama

adalah mengenali keunggulan kompetitif sebagai alat untuk mencapai tujuan itu sendiri.

Menurut AlRouf dan Trawneh, (2010) )“*Competitive advantage defined as the ability of an organization to add more value for its customers than its rivals and thus attain a position of relative advantage, the challenge is to sustain any advantage once achieved*”, menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif sebagai kemampuan organisasi untuk lebih meningkatkan nilai bagi pelanggan daripada pesaing memiliki posisi yang relatif menguntungkan, tantangannya adalah mempertahankan setiap keuntungan untuk suatu pencapaian.

Dan menurut Agha dan Alrubaiee (2012) “*A firm is said to have a competitive advantage when it is implementing a value creating strategy not simultaneously being implemented by any current or potential player*”., penjelasan menyatakan bahwa keunggulan kompetitif diperoleh ketika menerapkan strategi menciptakan nilai yang tidak dilakukan secara bersamaan oleh pemain lain yang ada dan pemain potensial.

Keunggulan kompetitif sangat penting untuk perusahaan. Menurut Satyagraha (dalam Sukarmen et al, 2013: 66), keunggulan bersaing adalah kemampuan di dalam memberikan nilai lebih pada produk yang dapat menciptakan manfaat untuk konsumen dibandingkan dengan pesaing yang lain.

Menurut ahli lain, Sunyoto (2015:1), keunggulan kompetitif dapat dicapai dengan mengembangkan produk dengan cara istimewa dan lebih menguntungkan

dibandingkan dengan pesaing. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya.

### **2.1.3.2. Strategi Pemasaran Bersaing**

Strategi pemasaran bersaing merupakan strategi yang memposisikan perusahaan secara kuat dalam menghadapi pesaing dan memberikan keunggulan strategis terkuat bagi perusahaan (Kotler, 2010).

Salah satu hal yang memiliki peran penting dalam bisnis adalah pemasaran. Pemasaran memiliki fungsi yang vital bagi pemasar dalam usaha untuk berhubungan dengan konsumen melalui produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen akan dapat memahami suatu produk dengan baik apabila strategi pemasaran yang dilakukan berjalan dengan baik, meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli, antara lain ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua masukan ini memasuki kotak hitam pembeli, dimana masukan ini diubah menjadi sekumpulan respons pembeli yang dapat diobservasi, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, dan waktu & jumlah pembelian (Muhammad Iffan & Herman S. Soegoto, 2016)

Setiap pengusaha bertujuan untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya “dalam usahanya yang memungkinkan keberhasilan mendorong pengusaha untuk memperbarui semangat dalam berusaha dan meningkatkan Kinerja Usaha melalui Kapabilitas Jejaring Usaha” dan mampu menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada (Rizki Zulfikar & Lastri Novianti, 2018).

Tidak ada satu strategi terbaik untuk semua perusahaan. Setiap perusahaan memiliki cara berbeda untuk proses perencanaan strategi dan setiap perusahaan harus

menentukan apa yang paling masuk akal dalam posisinya di industri serta tujuan, peluang, dan sumber daya perusahaan.

Terdapat enam strategi bersaing dasar yang dikemukakan Kotler (2010). Kotler (2010) menyatakan tiga strategi bersaing yang disarankan bagi perusahaan, yaitu:

1. .Kepemimpinan Biaya Menyeluruh Perusahaan bekerja keras untuk mencapai biaya produksi dan distribusi terendah. Dengan biaya yang rendah tersebut memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih rendah daripada pesaingnya dan menawarkan harga yang lebih rendah pula daripada para pesaingnya.
2. Diferensiasi Perusahaan berkonsentrasi untuk menciptakan lini produk dan program pemasaran yang terdiferensiasi sehingga perusahaan dapat menyamai pemimpin pasar dalam industri. Perusahaan dapat melakukan diferensiasi dengan memberikan produk atau jasa yang spesial dan unik kepada konsumen maupun melalui program pemasaran promosi yang berbeda dari pesaingnya.
3. Fokus Perusahaan memfokuskan usahanya untuk melayani beberapa segmen pasar dengan baik dan tidak mengejar seluruh pasar.

Disamping itu, Michael Treacy dan Fred Wiersema (dalam Kotler, 2010) memberikan tiga strategi bersaing lain yang disebut dengan value disciplines, di mana perusahaan memperoleh posisi yang unggul dengan memberikan nilai yang lebih besar kepada konsumen. Ketiga strategi tersebut yaitu:

1. Keunggulan Perusahaan operasional memberikan nilai unggul dengan kepemimpinan industri dalam hal harga dan kenyamanan melalui pengadaan biaya dan menciptakan sistem yang efisien. Perusahaan yang melayani pelanggan yang membutuhkan produk atau layanan dan dapat diandalkan dan bagus tetapi murah dan mudah diperoleh.
2. Keintiman Pelanggan Perusahaan yang memberikan kesenangan untuk kebutuhan khusus pelanggan melalui hubungan dekat dan pengetahuan yang terkait dengan pelanggan. Perusahaan berupaya untuk membangun loyalitas pelanggan dan mencari pembelian pelanggan untuk pembelian kembali di masa depan.

### **2.1.3.3 Posisi Persaingan**

Perusahaan Perusahaan yang bersaing di pasar sasaran tertentu memiliki karakteristik berbeda yang menempati posisi kompetitif berbeda. Beberapa perusahaan adalah perusahaan besar, memiliki banyak sumber daya, sudah matang dan terkenal. Tetapi ada juga perusahaan kecil, yang memiliki sumber daya terbatas, kekurangan dana, baru dan segar. Beberapa perusahaan memiliki tujuan mencoba untuk mendapatkan pertumbuhan pangsa pasar yang cepat, sementara perusahaan lain mencari keuntungan jangka panjang.

Berdasarkan perbedaan karakteristik perusahaan, Kotler (2010) telah mengklasifikasikannya kedalam empat posisi persaingan yaitu:

1. Pemimpin Pasar (Market Leader)

Pemimpin pasar adalah perusahaan yang memiliki pangsa pasar terbesar (40%) dan lebih unggul dari perusahaan lain dalam hal pengenalan produk baru, perubahan harga, jangkauan saluran distribusi, dan intensitas promosi. Perusahaan dominan selalu ingin tetap nomor satu.

2. Penantang Pasar (Market Challenger)

Penantang pasar adalah perusahaan runner-up yang terus-menerus berusaha meningkatkan pangsa pasar mereka dengan berusaha menemukan dan menyerang kelemahan pemimpin pasar atau perusahaan lain (pangsa pasar  $\pm 30\%$ ).

3. Pengikut Pasar (Market Follower)

Pengikut pasar adalah perusahaan yang hanya puas dengan menyesuaikan dengan kondisi pasar dan memilih untuk meniru produk atau strategi para pemimpin pasar dan penantang daripada menyerang mereka ( $\pm 20\%$  pangsa pasar). Meskipun hanya meniru produk atau strategi para pemimpin pasar dan penantang pasar, pengikut pasar juga membutuhkan strategi mereka sendiri untuk pertumbuhan perusahaan. Perusahaan pengikut pasar juga perlu mempertahankan dan menambah pelanggan mereka.

4. Pasar Lebih Baik (Market Nicher)

Pasar Lebih Baik adalah perusahaan yang berspesialisasi dalam melayani beberapa pasar yang diabaikan oleh perusahaan besar dan menghindari bentrok dengan perusahaan besar (pangsa pasar  $\pm 10\%$ ). Setiap pengikis pasar memiliki spesialisasi masing-masing. Pencakar pasar harus memiliki keahlian unik dalam hal pasar, konsumen, produk, dan sebagainya.

#### **2.1.3.4 Indikator Keunggulan Bersaing**

Menurut Hajar dan Sukaatmadja (2016:6591) terdapat 5 indikator, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Harga bersaing, adalah harga jual eceran yang rendah, baik sedikit atau banyak, dibandingkan harga jual eceran dari rata-rata pesaing.
2. Eksplorasi peluang, adalah mengidentifikasi peluang dengan cara-cara yang baru untuk mengembangkan sumber daya yang ada.
3. Pertahanan ancaman bersaing, adalah kemampuan perusahaan untuk bertahan dari ancaman bersaing untuk keberlangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan.
4. Fleksibilitas, adalah sebuah konsep untuk segera menanggapi perubahan lingkungan.
5. Hubungan pelanggan, adalah hubungan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan lebih baik dari pesaing dengan harapan pelanggan loyal

Pandangan tentang keunggulan kompetitif dalam perjuangan untuk mengembangkan lebih banyak dalam mengejar diversifikasi. Keunggulan kompetitif

tidak dapat dipahami dengan melihat perusahaan secara keseluruhan. Keunggulan kompetitif berasal dari berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk merancang, memproduksi, memasarkan, mengirim, dan mendukung produk mereka.

Perusahaan yang mampu bersaing bukanlah satu-satunya kunci keberhasilan, karena ada tiga faktor yang diperlukan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang dapat dipertahankan, yaitu:

1. Kompetisi Dasar (dasar kompetisi) Pengaruh harus didasarkan pada seperangkat aset, keterampilan, dan kemampuan. Ketiga hal ini akan mendukung Pengaruh yang diterapkan sehingga keunggulan dapat bertahan.
2. Di pasar di mana perusahaan bersaing (di mana Anda bersaing) Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk memilih target pasar sesuai dengan Pengaruh yang dilakukan atau dengan kata lain aset, keterampilan dan kemampuan harus dapat mendukung Pengaruh dalam memberikan sesuatu yang bernilai bagi pasar.
3. Dengan siapa perusahaan bersaing (dengan siapa Anda bersaing) Berikutnya, perusahaan harus dapat mengidentifikasi para pesaingnya, apakah para pesaing itu lemah, sedang, atau kuat.

Dapat Disimpulkan diatas keunggulan kompetitif berkembang dari nilai yang dapat diciptakan untuk pembeli yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya. Keunggulan kompetitif berasal dari banyak kegiatan.

Keunggulan kompetitif dapat diwujudkan dalam hal mendapatkan keunggulan strategis, taktis, dan operasional. Pada tingkat manajerial tertinggi dengan tingkat perencanaan strategis, sistem informasi dapat digunakan untuk mengubah arah perusahaan dalam mendapatkan keuntungan strategisnya. Pada tingkat kontrol manajemen (tengah), manajer dapat memberikan spesifikasi tentang bagaimana rencana strategis akan dilaksanakan sehingga dapat menciptakan keuntungan taktis. Sedangkan pada level kontrol operasional (lebih rendah), manajer dapat menggunakan teknologi informasi dalam berbagai pengumpulan data dan pembuatan informasi yang akan memastikan efisiensi operasional, sehingga mencapai keunggulan operasional (AAker & McLoughlin, 2010).

Barney (2010: 9) dalam Djodjobo dan Tawas (2014: 2017) keunggulan kompetitif adalah perusahaan yang mengalami keunggulan kompetitif ketika tindakan dalam suatu industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa perusahaan yang bersaing terlibat dalam tindakan serupa.

Dalam mempertahankan atau meningkatkan kinerja Inovasi seringkali didorong oleh tekanan dari lingkungan eksternal seperti persaingan, deregulasi, kelangkaan sumber daya dan permintaan pelanggan, serta terkait dengan perilaku adaptif yang mengubah organisasi dalam rangka mempertahankan atau meningkatkan kinerja Dalam (Rizki Zulfikar, Dwi Kartini, Yuyus Suryana, Asep Mulyana 2018).

Berdasarkan definisi di atas, penulis menyatakan bahwa yang dimaksud dengan keunggulan kompetitif adalah kemampuan perusahaan untuk mengoptimalkan semua

sumber dayanya agar menghasilkan produk yang lebih baik daripada pesaing dalam segala hal sehingga konsumen merasa puas dan pangsa pasar perusahaan semakin meningkat. lebih luas.

### Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

#### Jurnal – Jurnal Terdahulu

No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Mirandha Ariesca Riana (2016)	Pengaruh dukungan organisasional, kompetensi teknologi, dan lingkungan eksternal, dalam kaitannya dengan pemanfaatan e-commerce, terhadap peningkatan kinerja ukm di kota makasar	Hasil dari penelitian menunjukkan pemanfaatan e-commer dapat berpengaruh terhadap kinerja ukm di kota makasar	Pemanfaatan e-commer menjadi satu variabel	Menggunakan dua variable yang berbeda
2	Jani Muhamad Ramadan (2019)	Pengaruh media social dan e-commerce terhadap keputusan pembelian	Secara bersama-sama variabel media sosial dan e-commerce memberikan kontribusi atau pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian distro House of Smith.	Variable X2 E-commerce	X1 dan Y berbeda variabel
3	Devi Oktaviani, Kardinal, Hary (2016)	Analisis Pengaruh Lokasi Toko, Harga dan Produk Terhadap	bahwa harga mempengaruhi pelanggan dalam melakukan	Lokasi sebagai variabel	X2 dan Y berbeda variabel

		Keputusan Pembelian	keputusan pembelian apabila harga yang dijual murah maka pelanggan akan semakin sering melakukan pembelian ditempat tersebut.		
4	Dewi Irmawati	pemanfaaaatan e-commerce dalam kepentingan bisnis	dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk-produk adalah dengan menggunakan electronic commerce (e-commerce)	Variabel X1,E-commerce	Variabel Y
5	Irsad Andryanto (2018)	Penguatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui E-Com	Para pelaku bisnis UMKM berpandangan bahwa pemanfaatan IT dengan penerapan ecommerce dapat memperluas pemasaran, memberikan efisiensi bisnis	Variable E-commerce	Objek penelitian yang berbeda
6	Angun Mela,Sofiat,indri (2019)	Pengaruh Lokasi usaha, pengalaman usaha, dan pengelolaan omzet penjualan pedagang setelah revitalisasi	Pengaruh positif dan signifikan dan secara Bersama sama antara lokasi usaha dan omzet penjualan pedagang setelah revilitasi pada pasar rogowangsan kabupaten peti	Varibel Pengaruh lokasi usaha	Varibel X2 dan Y berbeda

7	Ayu Wiji Lestari (2018)	Menciptakan keunggulan bersaing melalui tingkat kepentingan dan kinerja pelayanan pada rumah makan pemancing lumintu 1001 di desa janti kab.kalaten	Keunggulan bersaing dapat meningkatkan kinerja dan pelayanan ddi rumah makan pemancing 1001	Keunggulan bersaing menjadi salah satu variabel	Menggunakan dua variable yang berbeda
8	Rose Rahmidani (2015)	Penggunaan E-Commerce dalam bisnis sebagai sumber keunggulan bersaing perusahaan	Dengan e-commerce perusahaan bisa mendapatkan manfaat yang dijadikan sebagai alternatif sumber keunggulan bersaing	Penggunaan e-commerce menadi salah satu variabel	Menggunakan an dua variable
9	Eko Nur Fu'ad (2015)	Pengaruh pemilihan lokasi terhadap kesuksesan usaha bersekala mikro/kecil dikomplek shopping center jepara	Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien variabel independen (kedekatan dengan infrastruktur, kondisi lingkungan bisnis dan biaya lokasi) seluruhnya bernilai positif,	Menggunakan variabel yang sama pemilihan lokasi	menggunakan dua variable yang berbeda
10	Fitri Wiyani, Nugroho Agung Prabowo (2013)	Peningkatan daya saing bisnis”batik kahirupan”melalui system penjualan berbasis e-commerce	Faktor pendorong adopsi TI adalah TI merupakan sarana untuk mencari pelanggan baru dan meningkatkan pendapatan	E-commerce di jadikan variabel independen	Menggunakan satu varibel

## **2.2 KERANGKA PEMIKIRAN**

### **2.3.1 Hubungan Pemnafaatan E-Commerce Terhadap Keunggulan Bersaing**

Menurut Rahmidani, (2015) Penggunaan teknologi diharapkan dapat memberikan manfaat besar bagi dunia bisnis yang kompetitif. Perusahaan yang mampu bersaing dalam persaingan adalah perusahaan yang mampu menerapkan teknologi ke dalam perusahaan mereka. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis adalah dengan menggunakan perdagangan elektronik (e-commerce). Dengan e-commerce perusahaan dapat memperoleh manfaat yang berfungsi sebagai sumber alternatif keunggulan kompetitif sehingga perusahaan mampu memberikan layanan terbaik dan tercepat bagi pelanggan mereka.

Beberapa faktor yang mendorong perusahaan untuk menggunakan e-commerce termasuk membantu komunikasi yang lebih cepat dengan pelanggan, memuaskan pelanggan, membangun merek, sebagai cara mempromosikan produk, dan kemudahan mengakses pasar global. Jadi penerapan teknologi e-commerce adalah salah satu faktor penting untuk menunjang kesuksesan suatu produk perusahaan.

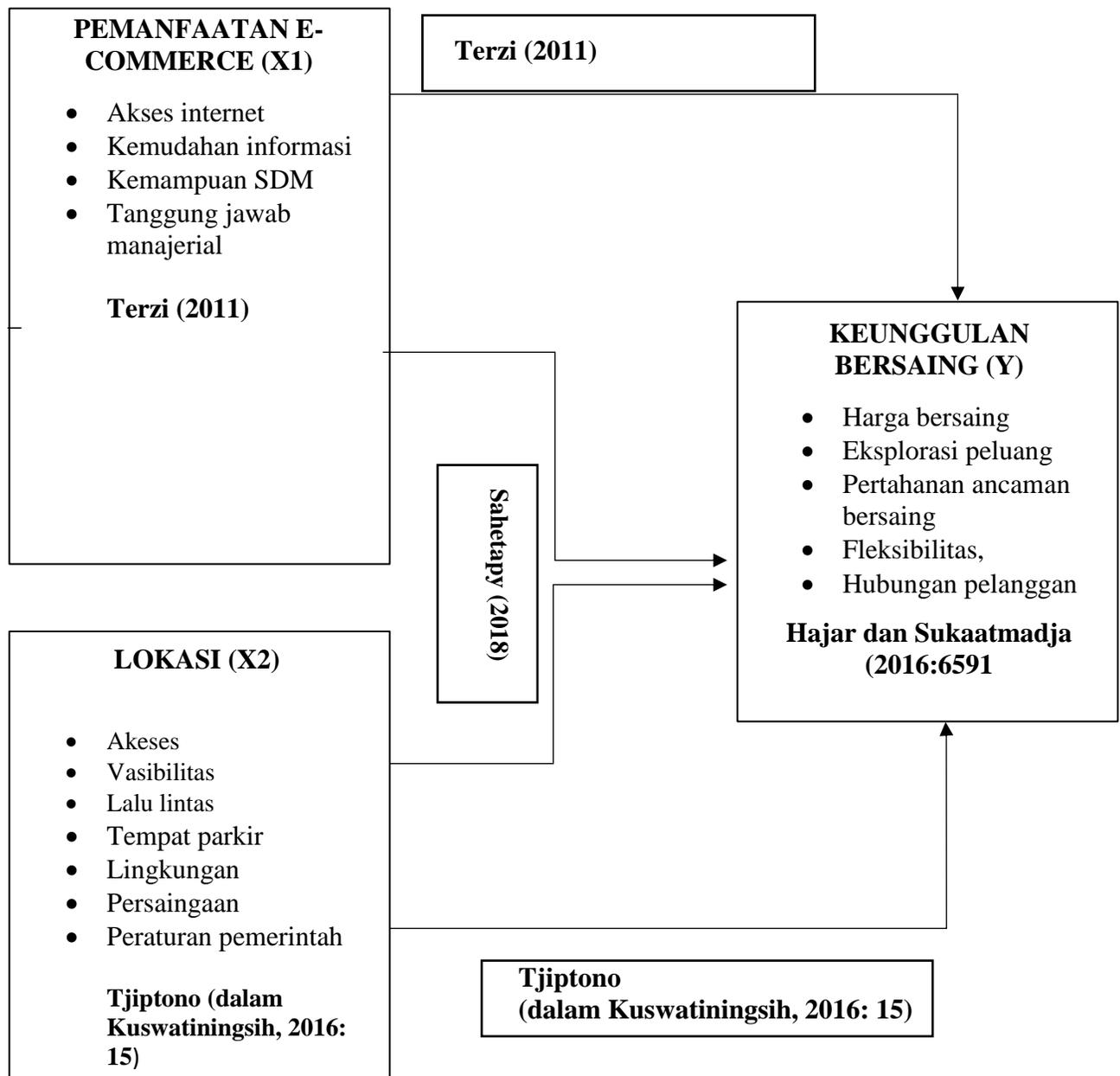
Manfaat menggunakan e-commerce bagi perusahaan adalah untuk meningkatkan omset penjualan, meningkatkan jumlah pelanggan, memperluas jangkauan bisnis, sarana promosi, peluang untuk membuka bisnis baru, kemudahan hubungan dengan pelanggan dan kepuasan pelanggan yang menjadi nilai tambah untuk keunggulan bersaing

### **2.2.3 Hubungan Pemilihan Lokasi Terhadap Keunggulan Bersaing**

Menurut Rachmawati, (2011) Lokasi atau tempat adalah faktor terpenting untuk mencapai kesuksesan sebuah perusahaan yang dapat mencakup antara lain visibilitas yang baik, akses mudah, kenyamanan, daya tarik sisi jalan, parkir yang dapat menjadi keunggulan bersaing

### **2.2.3 Hubungan Pemnfaatan E-Commerce dan Pemilihan Lokasi Terhadap Keunggulan Bersaing**

Menurut Sahetapy (2018), mengingat e-commerce ini merupakan transaksi modern yaitu tidak bertemunya penjual dan pembeli. Hal ini mengakibatkan banyak masalah yang timbul. Oleh sebab itu diperlukan data/informasi yang jelas mengenai penjual dalam hal ini pelaku usaha untuk dapat memverifikasi data yang jelas dan benar. Data dan/atau informasi yang benar dan jelas lokasi usaha demi terciptanya keunggulan bersaing.



2.2. Gambar Kerangka Pemikiran

### **2.3 HIPOTESIS**

Menurut Dr. Uhar Suharsaputra (2012:61) “Hipotesis adalah sebuah proposisi yang akan diuji dalam penelitian, Proposisi yang tidak dapat dibuktikan/diuji secara langsung dalam penelitian disebut dengan teori atau bagian dari suatu teori. Hipotesis juga bersumber pada Empirical Generalization yaitu pernyataan suatu hubungan berdasarkan induksi dan terbantu berdasarkan observasi tentang adanya hubungan tersebut, yang bila replikas- replikasi penelitian mendukung dapat menjadi teori.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma yang diuraikan, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga Pemanfaatan e-commerce berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing.

H2 : Diduga lokasi berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing.

H3 : Diduga Pemanfaatan e-commerce dan lokasi berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing.